

# **PEMAKNAAN IKLAN ROKOK GUDANG GARAM INTERNASIONAL**

**(Studi Semiotik Terhadap Pemaknaan iklan Rokok Gudang Garam  
Internasional versi “Sepak Bola Fair Play” di Televisi)**

## **SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur**



**Oleh :**

**KHARISMA ABIDIN**  
**NPM. 0643010141**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2010**

**PEMAKNAAN IKLAN ROKOK GUDANG GARAM INTERNASIONAL  
(Studi Semiotik Terhadap Pemaknaan Iklan Rokok Gudang Garam Internasional  
versi "Sepak Bola Fair Play" di Televisi)**

**Oleh :  
KHARISMA ABIDIN  
NPM.0643010141**

**Telah dipertahankan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada tanggal 8 Juni 2010**

**PEMBIMBING**

**TIM PENGUJI :**

**Ketua:  
1.**

**Ir. Didiek Tranggono, M.Si  
NIP.19581225199001001**

**Ir. Didiek Tranggono, M.Si  
NIP.19581225199001001**

**Sekretaris:  
2.**

**Drs.Syaifuddin Zuhri,M.Si  
NPT.370069400351**

**Anggota:  
3.**

**Zainal Abidin,S,Sos,M.Si  
NIP.373039901701**

**Mengetahui,**

**DEKAN**

**Dra.Ec.Hj.Suparwati.M.Si  
NIP.095507081983022001**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dapat terselesaikan dengan baik.

Keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara moril maupun secara materiil, untuk itu penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu H.Suparwati, Dra, Ec, Msi, Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk melakukan pengerjaan skripsi ini.
2. Bapak Juwito, S.Sos, Msi, Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ir.H.Didiek Tranggono,M.Si selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan penyusunan skripsi
4. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik yang telah memberikan ilmunya.
5. Mama, Almrhum Papa, serta kakak, adik ku yang telah memberikan dorongan serta motivasi yang berupa doa demi keberhasilan penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman FISIP-Ikom angkatan 2006-2007 dan khususnya ..... Dimas dudley, Kadek Desain, Joe Slevin,Ferdiansyah om, Rangga graji, Restu lo, Hari Budi Duyung The Gimbrut yang telah membantu dan memberikan

dorongan hingga terselesaikannya skripsi ini.

8. Semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Tanpa kalian semua saya tidak berarti apa-apa.. terima kasih semuanya.
7. Dan Chuwieettey Yang selalu bikin semangat mengerjakan....

Penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi pihak yang memerlukannya, khususnya bagi perkembangan ilmu komunikasi.

Wa'alaikum Salam Wr. Wb

Surabaya , 31 Mei 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN MENGIKUTI UJIAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAKSI.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Periklanan Sebagai Bentuk Komunikasi Massa .....	13
2.1.2 Periklanan.....	14
2.1.3 Iklan Televisi.....	15

2.1.4	Model Semiotik John Fiske .....	19
2.1.5	Pendekatan Semiologi Dalam Iklan Televisi .....	24
2.1.6	Respon Psikologi Warna.....	27
2.2	Iklan Rokok Gudang Garam Internasional.....	28
2.2.1	Pengertian Fair Play dalam Iklan Rokok Gudang Garam Internasional.....	31
2.3	Kerangka Berpikir.....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>35</b>
3.1	Metode Penelitian.....	35
3.2	Corpus.....	36
3.3	Unit Analisis.....	36
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5	Teknik Analisis Data.....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>41</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data.....	41
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian Iklan Rokok Gudang Garam Internasional Versi “Sepak Bola Fair Play” di Televisi .....	41
4.2	Penyajian Data Dan Analisis Data.....	43
4.3	Hasil Dan Pembahasan Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Gudang Garam Internasional Versi “Sepak Bola Fair Play” di Televisi.....	43
4.3.1	Tampilan Visual Dalam Shot 1.....	44
4.3.2	Tampilan Visual Dalam Shot 2.....	47

4.3.3	Tampilan Visual Dalam Shot 3.....	49
4.3.4	Tampilan Visual Dalam Shot 4.....	52
4.3.5	Tampilan Visual Dalam Shot 5.....	54
4.3.6	Tampilan Visual Dalam Shot 6.....	57
4.3.7	Tampilan Visual Dalam Shot 7.....	59
4.3.8	Tampilan Visual Dalam Shot 8.....	62
4.3.9	Narasi Iklan Rokok Gudang Garam Internasional Versi “Sepak Bola Fair Play” di Televisi.....	64
4.3.10	Audio Dalam Iklan Rokok Gudang Garam Internasional Versi “Sepak Bola Fair Play” di Televisi.....	65
4.3.11	Makna Kalimat “Bukan Tentang Menang Atau Kalah”.....	65
4.3.12	Interpretasi Secara Umum Iklan Rokok Gudang Garam Internasional Versi “Sepak Bola Fair Play” di Televisi Dalam Semiotika Roland Barthes.....	65
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>68</b>
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran.....	69
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>70</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>71</b>

## **ABSTRAKSI**

**KHARISMA ABIDIN**, PEMAKNAAN IKLAN ROKOK GUDANG GARAM INTERNASIONAL ( Studi semiotik terhadap pemaknaan iklan gudang garam internasional versi “sepak bola fair play” di televisi ).

Iklan rokok selalu memiliki faktor metafora dalam menyampaikan pesannya yang mengandung makna tersembunyi. Ketertarikan peneliti pada pemilihan iklan rokok Gudang Garam Internasional versi “Sepak Bola Fair Play” sebagai objek penelitian dan juga karena dekatnya even akbar Piala Dunia bulan juni yang diadakan setiap 4 tahunan selain iklan tersebut masih ditayangkan, iklan tersebut juga mempunyai daya tarik yang dimiliki untuk menjual produk dari script iklan yang memberikan gambaran tentang suatu informasi yang membentuk sikap khalayak bermain Fair Play.

Analisis yang dilakukan pada cinema atau layar lebar menurut John Fiske disetarakan dengan analisis film (iklan) yang ditayangkan di televisi. Sehingga analisis yang dilakukan pada iklan rokok Gudang Garam Internasional versi “sepak bola Fair Play”, menurut John Fiske dibagi menjadi tiga level, yaitu : level realitas, level representasi dan level ideologi

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan datanya dilakukan dengan cara mengamati iklan produk rokok Gudang Garam Internasional versi “Sepak bola Fair Play” di televisi secara langsung. Merekam dalam bentuk digital, kemudian mengcapture berdasarkan pendekatan semiotik John Fiske

Hasil pembahasan iklan ini membagi shot menjadi beberapa bagian kemudian di analisis iklan tersebut meliputi setting, property, sudut pengambilan gambar, pencahayaan dan tanda non verbal.

Kesimpulan pada penelitian iklan Gudang Garam Internasional Versi “ Sepak Bola Fair Play” di Televisi semakin memperkuat konsep tindakan Fair Play saat melakukan pertandingan Sepak Bola tanpa ada unsur kekerasan dan pemain dan penonton sangat mempengaruhi hasil pertandingan yang terlaksana. Sehingga jelas sekali bahwa sikap Fair Play perlu dikedepankan dalam sebuah pertandingan bola.



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Periklanan adalah fenomena bisnis modern, tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Iklan juga bisa dikatakan sebagai jendela kamar dari sebuah perusahaan, keberadaan iklanlah yang menghubungkan perusahaan dengan masyarakat khususnya konsumen. Iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam menjual dan menawarkan suatu produk. Oleh karenanya dalam aktifitas perpindahan informasi akan tentang produk yang diiklankan pada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik setelah pemirsa atau khalayak ketahuai sehingga mampu menggugah perasaan, maka untuk menampilkan kekuatan iklan tidak hanya sekedar menampilkan pesan verbal tetapi juga harus menampilkan pesan non verbal yang mengandung iklan.

Selain merupakan kegiatan pemasaran, periklanan juga merupakan kegiatan komunikasi. Di Indonesia istilah iklan sering disebut dengan istilah advertensi dan reklame, kedua istilah tersebut diambil dari bahasa Belanda yaitu (advertensi) dari bahasa Perancis yaitu (reclame). Atau dengan kata lain iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sebagaimana dikutip oleh Alo Liliweri, bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai

kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Liliweri,1992:20).

Ditelevisi terdapat iklan yang banyak mengandung arti dan makna. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan didunia ini , ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia (sobur,2001:15)

Dalam kaitanya dengan dunia iklan, semiotika banyak digunakan oleh para pengiklan dalam proses eksekusi iklan. Menurut ilmu komunikasi, iklan mempunyai pengertian sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator atau penyampai pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui suatu media dengan tujuan agar komunikan tertarik memilih dan membeli. Iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang produk (ide,jasa dan barang) tetapi iklan sekaligus memiliki sifat mendorong dan membujuk agar orang menyukai memilih kemudia membeli (Hoed,1992) dalam hal ini tersebut tampak akan adanya tujuan komersial (mencari keuntungan) dalam tampilan sebuah tampilan sebuah iklan.

Dari beberapa pengertian iklan diatas terdapat berbagai macam perspektif yang berbeda-beda, namun sebagian besar definisi tersebut memiliki kesamaan dan kesamaan tersebut dirangkum menjadi enam prinsip dasar,yaitu :

1. Adanya pesan tertentu.
2. Dilakukan oleh komunikator (sponsor).
3. Dilakukan dengan cara non verbal.
4. Disampaikan untuk khalayak tertentu.

5. Dalam menyampaikan pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar.
6. Penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu.  
( Widyatama,2005:75)

Secara umum iklan dibagi menjadi 2 jenis iklan yaitu iklan standar yang dimaksudkan untuk memperkenalkan barang, jasa dan pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan dan iklan layanan masyarakat yang diartikan non-profit dan keuntungan yang dicari bukan keuntungan materi, namun keuntungan sosial.

Secara khusus iklan dibagi berdasarkan fungsi dan tujuan iklan. Menurut kategori iklan terdiri dari iklan tentang produk dan bukan produk, iklan komersial dan iklan bukan komersial iklan berdampak langsung dan tidak langsung

Iklan produk adalah iklan yang berisi pesan tentang barang, sementara iklan bukan produk berisi informasi atau jasa. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mengharapkan keuntungan, sementara iklan bukan komersial adalah iklan yang tidak mengharapkan keuntungan finansial melainkan keuntungan sosial. Iklan berdampak langsung adalah iklan yang memberikan gambaran tentang suatu informasi yang membentuk sikap khalayak yang lebih “familier” (Widyatama,2005:75)

Dari sekian iklan yang ada diberbagai media, iklan ditelevisi menyampaikan informasi secara efisien efektif. Karena memperbincangkan iklan televisi sangatlah menarik, selain memiliki sisi kreasi dan inovasi. Iklan di televisi memiliki kelebihan tampilan yaitu ada unsur audio dan visual. Iklan ditelevisi

juga mengedepankan informasi, hiburan, dan pendidikan atau gabungan dari semuanya.

Media televisi merupakan media komunikasi yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra suatu perusahaan. Kelebihan dan kekuatan teknologi yang dimilikinya, memungkinkan televisi mencapai tingkat efektifitas dan efisiensi yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga pengiklan. Luasnya jangkauan televisi yang dapat ditempuh dalam jangka waktu yang bersamaan dan serentak, pesan dan informasi yang disampaikan melalui televisi mampu menjangkau jutaan khalayak sasarnya (Sumartono,2001:20)

Televisi menyajikan berbagai macam Informasi tidak mengalir secara harfiah, kenyataannya informasi sendiri tiada bergerak yang sesungguhnya terlihat adalah penyampaian suatu pesan, interpretasi penyampaian dan penciptaan penyampaian pesan itu sendiri.

Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori above the line. Sesuai dengan karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak, oleh karena itu pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif. Aspek artistik bahwa materi iklan yang disajikan sebaiknya, menterjemahkan secara optimal pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh pihak produsen dan pengiklan sehingga mampu membentuk kesan yang positif pada khalayak sasaran yang dituju (Sumartono,2002:134)

Sedangkan etika bisnis dalam beriklan adalah bahwa materi atau isi pesan yang disajikan dalam iklan harus mengandung informasi (pesan) yang jelas, akurat, faktual dan lengkap sesuai dengan kenyataan dari produk atau jasa yang ditawarkannya (Sumartono, 2002:34). Hal ini dimaksudkan agar masyarakat tidak merasa tertipu oleh sajian-sajian iklan yang “bombastis” yang hanya menjual produk tetapi tidak terbukti kebenarannya.

Tampilan iklan-iklan pada media televisi berlomba-lomba untuk menarik simpati dari pemirsanya menimbulkan gagasan mengenai konsep iklan yang bermacam-macam, salah satunya adalah tampilan iklan yang mengadopsi budaya dari berbagai macam suku bangsa di negara ini.

Dari berbagai macam produk yang diiklankan ada tiga produk yang selalu menimbulkan kontroversi yaitu, produk rokok, kondom dan minuman beralkohol. Khusus untuk produk rokok sebuah iklan rokok hanya boleh menampilkan image atau citra produk tanpa adanya perwujudan dari produk rokok tersebut, misalnya iklan Djarum Super dengan nuansa Adventure, iklan Sampoerna Hijau dengan nuansa kebersamaan “Ngak Ada Loe Ngak Rame” dan Gudang Garam Internasional dengan slogan “Pria Punya Selera”.

Dalam dunia periklanan sendiri khusus untuk produk rokok sebuah iklan rokok hanya boleh menampilkan image atau citra produk tanpa adanya perwujudan dari rokok tersebut. Banyak produk iklan rokok yang lari dengan menggunakan pendekatan citra. Peraturan tentang iklan rokok ini tercantum dalam tata krama atau tata cara periklanan Indonesia sebagai berikut :

- a. Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai merokok.
- b. Iklan tidak boleh menyarankan bahwa tidak merokok adalah hal yang wajar.
- c. Iklan tidak boleh menggambarkan orang merokok dalam kegiatan-kegiatan yang dapat membahayakan keselamatan.
- d. Iklan tidak boleh menampilkan atau ditunjukkan terhadap anak-anak dibawah usia 16 tahun dan atau wanita hamil.
- e. Iklan roko tidak boleh dimuat pada media periklanan yang khalayak sasarannya adalah anak-anak dibawah usia 16 tahun (<http://www.implc.or.id/ind/lembaraneg/iklan> diakses tanggal 22/03/2010/13:50) Tata Krama Dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) diatas semakin mempersempit rung gerak para produsen beserta biro iklan rokok untuk menampilkan ide-ide atau konsep-konsep yang lebih kreatif, sehingga bisa memvisualisasikan sebuah iklan rokok tanpa harus menampilkan bentuk-bentuk dan perwujudan rokok akan tetapi dapat mengetahui jenis produk yang diiklankan.

Adanya peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh komisi periklanan indonesia pada dasarnya mengharuskan para pembuat iklan rokok untuk lebih berpikir kreatif dalam pembuatan iklan produk mereka. Dengan melalui biro-biro iklannya, perusahaan rokok berusaha untuk menciptakan karakter yang kuat atas

produknya. Hal tersebut mendorong tim kreatif biro iklan berusaha mencari ide-ide segar dan inovatif dalam penyusunan konsep sebuah iklan rokok.

Bahkan dalam peraturan pemerintahan nomor 81 tahun 1999 dengan sangat jelas ditulis salah satu pasal, yaitu pasal 18 yang pada intinya melarang iklan produk rokok, baik untuk media cetak dan media elektronik maupun media luar ruangan yang menggambarkan (dalam bentuk tulisan, gambar atau gabungan keduanya) rokok atau orang sedang merokok (<http://puslit.petra.ac.id/journals/desingn/>)

Periklanan ditinjau dari suatu konteks juga merupakan suatu sasaran komunikasi diantara produsen dan konsumen. Dalam dunia priklanen sendiri ada produk yang selalu menimbulkan kontroversi. Karena itu dibuatlah peraturan-paraturan yang membatasi gerak periklanan produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut, para produsen rokok dan biro iklan ahkirnya berusaha mencari celah-celah dari peraturan yang ada itu dibutuhkan kreatifitas yang tinggi untuk mengatasi hal tersebut. Hampir semua iklan produk rokok dengan bahasa-bahasa simboliknya mengajak audience untu bermimpi, melayang dan membayangkan suatu kesenangan atau kenikmatan yang pada akhirnya mau mengkonsumsi produk yang ditawarkan (<http://puslit.petra.ac.id/journals/desingn/>)

22/03/2010/13:50

Iklan rokok selalu memiliki faktor metafora dalam menyampaikan pesannya yang mengandung makna tersembunyi. Ketertarikan peneliti pada pemilihan iklan rokok Gudang Garam Internasional versi Sepakbola Fair Play

sebagai objek penelitian dan juga karena dekatnya even akbar Piala Dunia bulan juni yang diadakan setiap 4 tahunan selain iklan tersebut masih ditayangkan, iklan tersebut juga mempunyai daya tarik yang dimiliki untuk menjual produk dari script iklan yang memberikan gambaran tentang suatu informasi yang membentuk sikap khalayak bermain Fair Play.

**Fair Play** adalah nama sebuah program FIFA yang bertujuan untuk meningkatkan sportivitas serta mencegah diskriminasi dalam permainan sepak bola. Ini juga melibatkan program-program untuk mengurangi rasisme dalam permainan. Program meluas ke luar sepak bola, dalam usaha untuk mendukung organisasi amal dan lainnya yang memperbaiki kondisi di seluruh dunia.

Banyaknya sikap tidak fair play juga ditemui di negeri kita sendiri. Sebagai catatan, Persib Bandung pernah dijatuhi sanksi Komdis pascakerusuhan yang dipicu oknum bobotoh saat Persib meladeni Persija Jakarta di Stadion Siliwangi, 2008. Selain denda, suporter juga dilarang memakai atribut pendukung Persib dalam sejumlah laga. Manajer Persib Umuh Muchtar menyatakan komitmennya menjaga dan mengingatkan kelompok bobotoh agar tidak melakukan tindakan yang melanggar Kode Disiplin PSSI. "Suporter Persib harus bisa jadi contoh bagi suporter lain," tuturnya. Kompas.com **Sabtu**, 13 Maret 2010

Dan yang terbaru yaitu salah satu pemain tim maung bandung julukan PERSIB dan juga pemain depan timnas Merah Putih Budi Sudarsono melakukan pemukulan terhadap pemain Persitara Jakarta, kini mendapat sanksi larangan



sekali bermain dari Komdis PSSI plus denda Rp 10 juta karena perbuatan tidak sportif. Jawa Pos, Selasa 11 Mei 2010

Lagi-lagi komisi disiplin (komdis) PSSI menjatuhkan sanksi ganda kepada Persiba Balikpapan. Yakni, denda Rp 45 juta dan hukuman satu pertandingan tanpa penonton. Hal ini terkait dengan ulah pendukung Persiba yang bertindak rasis kepada kapten Arema Malang Pierre Njanka pada 14 Februari lalu di stadion Persiba. Keputusan komdis lainnya yang paling krusial adalah skors setahun kepada pemain Semen Padang Marcio Souza. Pemain asal Brasil ini juga didenda Rp 55 juta karena menghina dan menganiaya asisten wasit pada laga melawan Sriwijaya FC di ajang piala Indonesia pada 16 April lalu. Jawa Pos 30 April 2010

Persepak bolaan dinegri ini semakin kelim saja yang dulu dikenal sebagai macan asia tenggara kini bagai macan ompong tidak mampu bersaing oleh negara tetangga seperti singapura dan thailand. Bagaimana tidak Pelanggaran demi pelanggaran sering dilakukan oleh tim-tim besar yang notabene sebagai tim papan atas yaitu klub-klub anggota Indonesia Super League (ISL) dan bagaimana bisa berkembang kalau pelatihan bola seperti ini sering terjadi seperti contoh beberapa official persiwa wamena terbuti masuk lapangan dan melakukan pemukulan terhadap pemain persik kediri kerena ketidak puasan.

Emosi memang salah satu elemen terpenting olah raga, termasuk sepak bola. Namun, apa jadinya jika emosi ditumpahkan berlebihan? Pasti akan merusak citra sportivitas dan fair play permainan. Kampanye antirasis menjadi misi utama organisasi sepak bola internasional beberapa tahun terakhir. Yang paling terkenal

tentu saja slogan, "Let's Kick Racism Out of Football". Ya, sikap rasisme memang selayaknya dibuang jauh-jauh dari sepak bola. Di Indonesia, masih kerap terjadi hal-hal berbau rasis. Sikap tidak fair kelompok suporter dan provokasi rasisme masih banyak ditunjukkan oleh suporter ataupun pemain, yang berbuntut kerusuhan massal dan sanksi berat.

Pada kegiatan sosialisasi rasisme dalam sepak bola di Bandung, Selasa (16/2) malam, Ketua Komisi Disiplin (Komdis) PSSI Hince Panjaitan menyatakan, rasisme atau tindakan tidak fair yang bertujuan melecehkan pemain atau tim dan suporter lain diharamkan. Itu karena filosofi dasar sepak bola adalah menghibur dan cinta damai. <file:///F:/Fair.Play.htm> 22/03/2010/13:50

Padahal sebelum permainan sepak bola dilaksanakan bendera fair play sering menghiasi awal pertandingan sebelum dimulai. "Permainan (sepak bola) menjunjung tinggi fair play dan mengharamkan rasisme. Tidak boleh ada nada saling merendahkan terutama yang berkaitan dengan derajat manusia. Yang membedakan kedua tim hanyalah kualitas dan hasil akhir, bukan yang lain," ujar Hince.

Untuk itu penulis memilih iklan ini untuk mencari pemaknaan yang terjadi yaitu adanya tindakan yang tidak terpuji dan lebih memahami arti fair play dalam sepak bola yang sebenarnya dan juga apa yang ingin disampaikan dalam iklan ini kepada khalayak sehingga dapat dimengerti dengan baik.

Visualisasi gambar iklan tersebut terdapat dua kesebelasan yang bertanding tim tuan rumah memakai kostum kuning dan tim tamu memakai kostum merah, dan tim tamu sering mendapatkan perlakuan keras tetapi wasit tetap melihat itu bukan pelanggaran ketika tim tamu mendapat kesempatan mengeksekusi bola ke gawang penjaga gawang berhasil memblok tendangan tamu tetapi kepala penjaga gawang terbentur mistar gawang dan eksekutor kedua yang hendak menendang mengurungkan niatnya dengan memegang bola dan semula pendukung tuan rumah mencemooh tim tamu berubah menjadi simpati dengan memberi tepuk tangan berdiri kepada tim tamu dan terdapat teks “Bukan Tentang Menang Atau Kalah” dalam iklan tersebut.

Pada tampilan iklan tersebut, adanya unsur makna dari tanda dan menimbulkan penanda dan pertanda bagi khalayak konsumennya. Penyampaian iklan yang ditampilkan bersifat subyektif bagi penerima pesan sehingga peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotik John Fiske untuk mencari makna yang terkandung dalam iklan produk rokok Gudang Garam Internasional versi Sepak bola Fair Play di televisi.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pemaknaan iklan produk rokok Gudang Garam Internasional versi sepak bola Fair Play di televisi?”

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna iklan rokok Gudang Garam Internasional versi sepak bola Fair Play di televisi.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1. Kegunaan Teoritis

Untuk memberikan sumbangan pemikiran pada ilmu komunikasi khususnya studi semiologi tentang analisis iklan televisi

#### 2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat menjadi kerangka acuan bagi pihak produsen maupun biro iklan untuk menghasilkan strategi kreatif iklan yang lebih inovatif dan variatif dalam menggambarkan iklan sebagai realitas kehidupan, cermin budaya masyarakat, sehingga mudah dipahami masyarakat.